

УДК 316.614.5(043.2)

Боряк Н.О.,

Національний авіаційний університет, Київ

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНА РОБОТА

Сучасне суспільство в ряді країн часто називають інформаційним суспільством, в якому, згідно з рядом концепцій, основним фактором суспільного розвитку визнаються створення і використання індустрії інформації (комп'ютерів і мікроелектроніки, комунікаційно-обчислювальних мереж, національних і міжнаціональних баз даних тощо). Інформатизація суспільства означає сукупність процесів, що відбуваються в усіх сферах і підсистемах суспільства і пов'язаних з якісно новим рівнем виробництва, переробки та розповсюдження інформації.

У функціонуванні сучасного суспільства, як би воно не називалося і яка б ступінь інформатизації не була йому властива, найважливішу роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Під ними розуміються соціальні інститути (книжкові видавництва, агентства друку, радіо, телебачення, кіно), які забезпечують збір, обробку, розповсюдження інформації в масовому масштабі.

Засоби масової інформації забезпечують масову комунікацію. Остання в науковій літературі трактується як виробництво і передача інформації засобами преси, радіо, телебачення, як спілкування людей – членів організованих об'єднань і спонтанних угруповань, здійснюване за допомогою технічних засобів. Масова комунікація виступає потужним способом закріплення установок і уявлень, їх змін в бажаному напрямку. Вона робить істотний вплив (позитивний чи негативний) на всі соціальні процеси в суспільстві, в тому числі і на вирішення проблем соціального захисту, допомоги та підтримки населення, його різних груп, шарів і спільнот.

Функціонування і сприйняття різних ЗМІ залежить перш за все від їх технічних характеристик. Так, друк розрахований тільки на зорове сприйняття інформації, радіо – на слухове, а телебачення – одночасно і на зорове, і на слухове. Звідси сильний вплив телебачення на людей, не дивлячись на те, що цей вид комунікації з'явився пізніше, ніж друк і радіо [3].

В ході розвитку і функціонування ЗМІ з'явилась одна дуже цікава закономірність: кожен новий засіб масової комунікації, збагачуючи можливості людського спілкування, в той же час не знищує старих, а продовжує існувати разом з ними. Пояснюється це тим, що нові якості нових ЗМІ не замінюють повністю якості старих ЗМІ.

II Міжнародна науково-практична конференція ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Можна вказати як позитивні, так і негативні якості кожного з основних видів ЗМІ. Сучасні вітчизняні ЗМІ переживають сьогодні, як і все суспільство в цілому, період свого становлення: народжується не тільки нова система ЗМІ, відбувається і більш складний процес – формується новий тип взаємин суспільства і ЗМІ. Багато редакцій виявилися не готові до осмислення подій, що відбуваються всередині країни і за її межами, в силу недостатнього освіти, культурного і духовного неспроможності своїх журналістів. «Добре пише той, хто добре думає», – вважав один з найбільш сильних журналістів радянського часу А. Аграновський.

Інформація може служити засобом залучення до суспільно-політичного життя, сприяти піднесенню людини, її соціальної захищеності, збагачення духовного світу людини, її спілкування з іншими людьми. Однак низькопробні матеріали в, сцени жорстокості і насильства, розпалювання ненависті до інших народів тощо не можуть сприяти «олюднення», розвитку особистості, нормальному спілкуванню з іншими людьми.

У споживанні інформації повинна бути міра, необхідно вміти вибирати інформацію і користуватися нею [2].

Для вирішення проблем соціальної роботи важливий не тільки соціологічний підхід до виявлення критеріїв дієвості, ефективності ЗМІ, а й їх психологічні характеристики:

- I. Дозвіл різних життєвих проблем.
- II. Престижний ефект (задоволення від інформації, що підтримує цілі і цінності соціальної групи, до якої належить реципієнт).
- III. Ефект посилення позиції (підтримка на думці щодо спірних питань); емоційний ефект (задоволення від емоційної розрядки).
- IV. Естетичний ефект.

Слід також зазначити, що ЗМІ в певній мірі можуть замінювати безпосередній міжособистісний контакт і таким чином вирішувати проблеми тих, хто страждає від дефіциту комунікації, спілкування. В першу чергу мова тут може йти про підлітків, у яких виникли ускладнення в спілкуванні з оточуючими, про літніх людей, пенсіонерів, які страждають від самотності, хворих, інвалідів, у яких обмежені можливості міжособистісного спілкування, а також про представників соціально-етнічних груп, у яких спілкування обмежена в силу недостатніх зв'язків з іншими людьми (титульної нації) і слабого володіння мовою корінного населення.

Засоби масової інформації виконують також так звану утилітарну функцію, тобто вони сприяють вирішенню реципієнтом будь-яких практичних, конкретних питань побуту, організації дозвілля, самолікування.

II Міжнародна науково-практична конференція ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

В умовах кризи, соціальної напруженості позитивну роль може зіграти функція емоційної розрядки, що здійснюється за допомогою передачі матеріалів розважального характеру. Справа в тому, що велика кількість таких передач може відводити в світ ілюзій, відволікати від існуючих реальностей в суспільстві. До речі, таку роль можуть грати (і грають) численні іноземні – (в основному американські) бойовики. Вони згубно позначаються на незміцнілій психіці дітей і молоді, породжуючи ілюзію, що злочинне життя є нормою. Виступаючи своєрідними еталонами поведінки молодих людей, «технологіями» взаємин між людьми, такі фільми чинять негативний вплив.

Залежно від того, в чіях руках знаходяться ЗМІ, які завдання вони вирішують, чиї інтереси вони захищають, друк, радіо і телебачення можуть бути джерелом поширення як культури, так і антикультури, можуть породжувати нові форми проведення дозвілля, формувати здоровий спосіб життя, розширювати можливості для освіти і освіти або, навпаки, перешкоджати рішенням (в тій чи іншій мірі) цих проблем [4].

Складовою частиною комунікативних засобів є реклама. Вона може бути інтерпретована як різні форми оповіщення (головним чином засобами масової інформації) про споживчі властивості товарів і види послуг, в тому числі соціальних, з метою якомога більш широкого збуту.

Функції реклами досить різноманітні: підвищувати престиж установи, професії, спеціальності (для соціальної роботи це особливо важливо з огляду на те, що більшість людей все ще не знає її напрямки та види); створювати попит на послуги (наприклад, послуги наркологічних установ, служб телефонів довіри); надавати необхідну інформацію про послуги в соціальній сфері в цілому і соціальної роботи зокрема; забезпечувати реалізацію пропонованих послуг (соціальних, медичних); вселяти довіру до них; постійно йти назустріч споживачам послуг, враховувати необхідність задоволення не тільки матеріальних, фізіологічних, а й психологічних потреб клієнтів (наприклад, в реалізації потреб в самоствердженні, визнання, в формуванні бадьорого, життєрадісного настрою, здорових установок, традицій, смаків, стилю життя) [1].

Варто відзначити, що однією з найважливіших функцій, властивих соціальній роботі, є інформаційна, спрямована на надання практичної допомоги. Соціальна робота, здійснювана за допомогою ЗМІ, дозволяє досягати цієї мети діяльності, тому що сприяє задоволенню потреб та інтересів окремих особистостей, груп і прошарків, надання їм відповідної допомоги і підтримки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверченко Л. К. Психология и стратегия управления персоналом / Л. К. Аверченко. – Москва-Новосибирск, 2007. – 561 с.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М : МГУ, 1991. – 127 с.
3. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве / Л. Федотова. – М. : МСУУ. –2001.

УДК 361(44)(043.2)

Бугай І.В.,
Національний авіаційний університет, Київ

ВИМОГИ ДО МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ЯКІ ОПІКУЮТЬСЯ ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ

Сьогодні повсюдно спостерігається тенденція до того, що особи, які присвячують себе догляду за людьми похилого віку і роботі з ними стають все молодшими. З цих позицій догляд за старими людьми – це зустріч різних поколінь, повага до віку з боку молодих співробітників, їх терпимість до принципів і сформованих переконань людей похилого віку, їх життєвих установок і цінностей.

Догляд за людьми похилого віку – це уважне і турботливе спостереження за іншими, вміння ввійти у світ їхніх переживань з одночасним сприйняттям і повторним оглядом власних відчуттів, це вміння сприймати старих людей такими, якими вони є.

Догляд за старими людьми – це тактовні, заплановані дії, довіра і допомога в процесах адаптації старої людини до змінених життєвих умов. Догляд за старими людьми – це, в кінці кінців, супровід помираючих, надання допомоги членам родини в цей тяжкий момент. Тільки сприйнявши ці принципи і поклавши їх в основу професіоналізму, можна витримати всі психічні і фізичні навантаження, пов'язані з доглядом за старими людьми.

Важливо зрозуміти ще одну обставину: у старій людині ми бачимо її сьогоднішній вигляд і практично не можемо ї собі уявити дитиною, чоловіком або жінкою в розквіті років, гарною, сильною і самовпевненою або, навпаки, м'якою, великодушною, спрямованою у майбутнє. А тим часом важливо, в той час, коли ми бачимо перед собою стару і хвору, а часто і дементну (слабоумну) людину, відтворити її вигляд, згадати, що вона несе в собі дитинство і юність, молодість і зрілість. Нерідко деякі аспекти поведінки старих людей, які викликають